

VDCW

Der Verband, der Ihr Wissen managt

Der VDCW im Überblick:

Management-Summary

Auf Grund der immer komplexer werdenden Content-Themen und der konvergierenden Medienlandschaft hat es sich der VDCW, der "Verband der deutschen Content Wirtschaft", zum Ziel gesetzt, Orientierungswissen anzubieten und eine Plattform zur Verfügung zu stellen, auf der Wissensaustausch und Networking möglich sind. Der VDCW konzentriert sich auf den deutschsprachigen Raum und kooperiert mit internationalen Verbänden und Organisationen wie etwa der "Milia" (Cannes).

Kennzeichnend für den VDCW ist dabei seine *spezifische Zugangsweise* zu den verschiedenen Content-Themen, die ihn zu einem **Wissenscenter** und zu einem Ort des **Wissensmanagements** macht:

Monat für Monat werden aktuelle *Format Trends* (hierzu gehören etwa der Hype um Reality-Shows, neueste Game-Entwicklungen oder aktuelle Print-Konzepte), *Technik Trends* (Tendenzen im Bereich Mobile Kommunikation, das Angebot von Digital-Rights-Management-Systemen oder etwa neue Lösungen im Breitband- und Konvergenz-Bereich), *Inhouse Trends* (beispielsweise der konsequente Einsatz von Contentmanagement-Systemen in Großunternehmen, die Nutzung von IT und Supply Chain Management-Strategien zur innerbetrieblichen Kostenreduktion) & *Business Model Trends* (die branchenübergreifende Modellierung neuer Business Modelle auf Internet-Basis im Rahmen von Bundling oder die Entwicklung der Medienhäuser hin zu Dienstleistern) aufgespürt und dargestellt, wobei im Rahmen der Darstellung auch auf die Analysen und Meinungen Dritter – etwa auf Studien großer Beratungshäuser oder firmeninterner Forschungsabteilungen – zurückgegriffen wird. Dieses externe Material wird vom Verband zu einem *neutralen Bild* eines freigelegten Trends verarbeitet und durch interne Recherchen ergänzt, sodass **Orientierungswissen** entsteht, das für verschiedenste Gruppierungen interessant ist. Es findet also ein "*Filtering*" auf mehreren Ebenen statt, in dessen Verlauf Wesentliches von Unwesentlichem – wichtige Trends von unwichtigen – unterschieden und mithin relevantes Wissen von irrelevantem getrennt wird.

Das Orientierungswissen wird auf zwei verschiedene Weisen veröffentlicht: Einerseits in Form von **Monat-Reports** wie z.B. "Format-Trends im September 2003" oder - in Zeiten stagnierender Innovation - Quartals-Reports, die auf maximal zehn Seiten (Positionen und News / Best Practices / Porträts von Key-Persons und Key-Companies / Kommentare) aktuelle Entwicklungen festhalten und auch gleich pointiert interpretieren, um den Mitgliedern Impulse und Anregungen zu geben. Auf der anderen Seite sind diese Monats-Reports die Module eines umfassenden Jahresberichts, der regelmäßig im Dezember erscheint ("**Der große VDCW-Report 2003**") und *das* Standardwerk zur Content-Wirtschaft darstellt, weil er

u.a. Detailstudien, die die einzelnen Monat-Reports ergänzen und vertiefen, sowie Trend-Prognosen enthält.

Um herauszufinden, mit welchen Trends in näherer Zukunft überhaupt zu rechnen ist und welches Orientierungswissen folglich produziert werden sollte, nutzt der VDCW die Möglichkeiten, die **Online-Communities** bieten: In der **VDCW-Community** wird in Diskussionsforen über alle möglichen Format-, Technik-, Inhouse- & Business Model Trends gesprochen, was nicht nur den *Wissenstransfer* zwischen den Community-Mitgliedern ermöglicht. Ebenso erfährt das VDCW-Team mit Hilfe dieses Instruments, welche Anliegen und Probleme rund um Content zurzeit bestehen und an welchen Lösungsansätzen gearbeitet wird.

Da sich allerdings nicht alle potenziellen Trend-Träger in einer Online-Community wiederfinden werden, stellt der VDCW noch eine zweite Plattform für den Ideenaustausch bereit. Bei den **Media-TradeMeetings** handelt es sich um eine Veranstaltungsreihe, die modular aufgebaut ist und in der etwa auf eine Fachveranstaltung zu einem Trendthema ein vertiefender Business-Lunch oder ein Club-Abend folgt. Der Online-Community wird so eine Offline-Community zur Seite gestellt, die aber das gleiche Ziel verfolgt: Eine Stärkung des Wissenstransfers zwischen dem Verband und den Mitgliedern sowie die Bereitstellung einer Struktur, in der **Networking** und damit die Anbahnung und Realisierung von *Business* möglich ist. Denn ein *neutraler* Ort für *Geschäftsaktivitäten* zu sein ist neben der Bereitstellung von Orientierungswissen das zweite große Anliegen des VDCW.

Möglich wird das alles durch die breite Mitglieder- und Partner-Struktur des Verbandes: Zu den Gründungsmitgliedern des VDCW gehört etwa "CSC Ploenzke Deutschland"; mithin die deutsche Niederlassung des mittlerweile drittgrößten Beraterhauses der Welt. Weiters die "PbS AG", das Münchner Analyse- und Beratungshaus im Telekom-Bereich und im Feld des NewMedia-Content. Ebenso "Texte zur Wirtschaft" oder "CONTENS Software", einer der aufstrebenden CMS-Hersteller Deutschlands.

Mittlerweile sind viele andere hinzugekommen. Der Münchner HighText-Verlag etwa. Oder die burgenländische Niederlassung des "Instituts für Höhere Studien", Österreichs renommiertestes nicht-universitäres Forschungszentrum. Oder die Berliner "Visono GmbH". Wie auch permanent neue Mitglieder gewonnen werden; zurzeit etwa "Cisco Deutschland" und die "Akademie des Deutschen Buchhandels".

Auf internationaler Ebene ist zudem die "Milia" in Cannes zu nennen, mit der im Hinblick auf die "Milia 2003" eine Partnerschaft eingegangen wurde.

Folgende Mitgliedschaftsformen stehen dabei Interessenten offen:

- | | |
|--------------------------------|---|
| (1) die Einzelmitgliedschaft | (EURO 500,00 pro Kalenderjahr) |
| (2) die KMU-Mitgliedschaft | (EURO 1.500,00 pro Kalenderjahr), und |
| (3) die Konzern-Mitgliedschaft | (EURO 2.500,00 pro Kalenderjahr; für Unternehmen ab EURO 250 Millionen Jahresumsatz). |

Die Anmeldung erfolgt mittels eines Formulars und eröffnet zahlreiche Vorteile. Mitglieder des VDCW

- haben **Monat für Monat** Zugang zu **kompakten Überblicken** über neue Trends und Best Practices
- werden in **Interviews** über Key-Persons wie Key-Companies informiert
- erhalten neue Impulse und Inspirationen durch **pointierte Kommentare** und **Interpretationen** von Format-, Technik-, Inhouse- und Business Model Trends
- haben indirekten Zugang zu **Top-Studien** und **Inhouse-Reports**, die üblicherweise sonst nicht zu beziehen sind
- erhalten den einmal pro Jahr erscheinenden **VDCW-Report** und damit das umfassendste Kompendium zum Ist-Stand der deutschen Content-Wirtschaft
- haben die Möglichkeit, Teil einer (Online- wie Offline-) **Community** zu werden, die auf vielfältige Weise die Generierung von **Business** erlaubt
- können **Media-TradeMeetings** zum Aufbau **tragfähiger Geschäftskontakte** nutzen

Und das alles unter dem Label eines **neutralen Verbandes**, was den VDCW zurzeit am europäischen Markt einzigartig macht.

Der VDCW im Detail:

Die Vision: Von der Branchenvertretung zum Wissenscenter

Wenn die Identität aus der Methodik erwächst

Der VDCW ist dadurch gekennzeichnet, dass er eine ganz bestimmte **methodische Ausrichtung** hat, die als solche jenseits aller Moden und Branchengrenzen angesiedelt ist: Die systematische Entdeckung und konzentrierte Vermittlung des *relevanten Neuen* ist die Kernkompetenz des VDCW; die Erarbeitung von *Orientierungswissen* für eine moderne Business-Welt, die auf vielfältige Weise von (digitalisiertem) Wissen, Informationen und Content durchzogen ist und deshalb wissen muss, wie es um diese Informationswelt steht. Denn Informationen und Medientechnologien spielen heute de facto in allen möglichen Sparten und Unternehmen eine essenzielle Rolle. Im großen Verlagshaus ebenso wie beim Auto-Hersteller, der seine Kundenprofile elektronisch generieren, digital über den Konzern verteilen und automatisiert auswerten muss. Jede *Spezialisierung* – der VDCW als Verband für Web-Content-Spezialisten oder als Verband für Web-Content-Spezialisten *und* Multimedia-Content-Firmen oder als Verband für Web-Content-Spezialisten, Multimedia-Content-Firmen *und* große Content-Syndikatoren – würde deshalb zu *kurz* greifen und zudem zu einer Branchenorientierung (nämlich auf das Mediengeschäft) führen, die nicht mehr zeitgemäß ist.

Praktisch bedeutet das nichts anderes, als dass sich der VDCW konsequent mit folgenden Trends auseinander setzt:

- mit *Format Trends* (dazu gehören etwa der Hype um Reality-Shows, neueste Game-Entwicklungen, aktuelle Print-Konzepte oder Entwicklungen im Bereich Corporate Publishing), also mit den neuesten Wegen, die im Bereich der *Medienformat-Entwicklung* beschritten werden;
- mit *Technik Trends* (Tendenzen im Bereich Mobile Kommunikation, das Angebot von Digital-Rights-Management-Systemen oder etwa neue Lösungen im Breitband- und Konvergenz-Bereich, aber auch Entwicklungen rund um Location Based Services, Open Roaming Konzepte und Softwaretechnologien wie MP3, oder MPEG24), also mit den neuesten *Netz-, Kommunikations- und IT-Technologien*, die gerade auf den Markt kommen;
- mit *Inhouse Trends* (beispielsweise der konsequente Einsatz von Contentmanagement-Systemen in Großunternehmen, die Nutzung von IT und Supply Chain Management-Strategien zur innerbetrieblichen Kostenreduktion oder die

Einführung moderner Workflow-Systeme, die den Arbeitsablauf einer Groß-Redaktion abbilden und teilautomatisieren), also mit den aktuellen *Problemlösungen*, die in den Unternehmen momentan forciert werden; und

- mit *Business Model Trends* (Pricing im Web-Bereich, die branchenübergreifende Modellierung neuer Business Modelle auf Internet-Basis im Rahmen von Bundling oder die Entwicklung der Medienhäuser hin zu Dienstleistern), also mit den *Geschäftsmodellen*, die sich gerade zu bewähren scheinen.

Jeder der vier Trendbereiche wird dabei auf mehrfache Weise durchleuchtet und dargestellt; konkret

- durch die *Wiedergabe neuer Positionen und Ideen*,
- durch die *Präsentation von Best Practices*,
- durch die *Bereitstellung der Porträts von Key-Persons und Key-Companies*, sowie
- durch die *Anfertigung pointierter Interpretationen und Kommentare*.

Im Rahmen eines solchen Ziels wird es notwendig sein, auf eine breite Partnerstruktur und deren Inhalteproduktion zurückzugreifen: **Fokussieren, Zusammenfassen, Rekombinieren** und **Ergänzen** heißen deshalb die Grundarbeitsprinzipien des VDCW – die schlussendlich auch klar machen, inwiefern der VDCW ein Verband ist, der Wissen managt:

Wer so arbeitet, wird man zum **Kristallisationspunkt** und zur **“Filtering”-Institution**, die nicht nur wichtige Trends von unwichtigen unterscheidet und so jene Aufbereitungs- und Bundlingarbeit leistet, die sich einer immer größeren Nachfrage erfreut. Es entsteht auch eine seriöse Verarbeitungsstelle von Corporate Knowledge, das etwa in Form von Studien für betriebsinterne Zwecke gewonnen wurde, von Dritten auf hohem Niveau aufbereitet und neutralisiert, jedoch auch für andere attraktives, weit über gängige Medienberichte hinausgehendes Orientierungswissen darstellt.

Kurz: Ein **Wissenscenter** wird aufgebaut, das seinen Mitgliedern bei der Organisation ihres “Wissenshaushalts” behilflich ist. Und das den VDCW zum “Wissensmanager” macht.

Das Wissenscenter und sein Herzstück: Die VDCW-Community

“User-Ideen” als Ausgangsbasis

Wer heute etwas über zukünftige Entwicklungen erfahren möchte, muss sich an die Anwender von Technologien und (medialen) Produktangeboten halten. Denn es sind, wie Eric von Hippel (MIT/ Sloan School of Business) in vielen seiner Untersuchungen gezeigt hat, stets die User, von denen neue innovative Ideen und technische Lösungen ausgehen. Linux beispielsweise wurde von einem Studenten – Linus Torvalds – erfunden, weil er ein UNIX-System brauchte, sich aber keines leisten konnte. Ähnlich verhält es sich bei der Idee des Online-Publishings, das in Forscherkreisen, denen die etablierten Magazine zu langsam waren, seinen Anfang nahm, aber auch bei Erfindungen, die im Bereich der Musikindustrie oder in der Fahrzeugtechnik gemacht wurden: Am Anfang steht ein *akutes, praktisches Problem*, das ein Mensch zu bewältigen hat und in der Folge auf kreative Weise löst. Die Rolle der Unternehmen und großen Konzerne besteht dann “lediglich” darin, diese Lösungen zu übernehmen und zu professionalisieren, das heißt, Produkte daraus zu machen.

Eine moderne Innovationsstrategie muss also bestrebt sein, relevante “User-Ideen” als solche auszumachen, aufzugreifen und in ein attraktives Angebot zu verwandeln. Man ist innovativ und aktiv schöpferisch, zugleich aber auch passiv, ist es doch kein “genialischer Wurf”, den man produziert, sondern ein intelligentes Aufgreifen und Verstärken von etwas, das schon da ist. Es ist der Akt der *passiven Innovation*, wie wir ihn nennen, der heute zählt.

User-Integration durch Communities

Als modernes Wissenscenter muss der VDCW deshalb zum Betreiber einer *Online-Community* werden, die nicht nur Mitgliedern, sondern allen möglichen Interessenten offen steht.

Konkret gilt es Diskussionsforen zu etablieren, in denen sich Spezialisten aus aller Welt zu ausgewählten Format-, Technik-, Inhouse- und Business-Model-Fragen äußern. Oder von ihren konkreten Problemen und Lösungen berichten. Auf diese Weise wird die Community zu einem Ort des **Wissenstransfers**; nicht nur für die Diskutanten, sondern auch für ihre Betreiber: Einfach indem es sich moderierend einmischt, mitdiskutiert oder laufende Diskussionen nachliest, erfährt das VDCW-Team etwas über aktuelle Entwicklungen und Trends, oder genauer gesagt: über Trends, die noch in ihren Kinderschuhen stecken, aber zu solchen werden könnten. An diese kann es dann, ganz im Sinne der *passiven Innovation*, auf vielfältige Weise anschließen und Orientierungswissen formulieren; etwa indem in der Community diskutierte Positionen und Lösungswege – Best Practices – dargestellt, analysiert und erweitert werden.

Darüber hinaus sind Communities auch perfekte Orte, um **Networking** zu betreiben. Rasch wird aus einer kurzen Antwort auf ein Posting ein Gespräch, das sich zuerst vielleicht via E-mail, dann aber bald am Telefon oder beim Mittagessen fortsetzt. Communities sind Kommunikation, Business ebenfalls – schon von dem her gehören die beiden zusammen.

Wo Communities sind, gibt es weiters viele – freiwillig angegebene – E-mail-Adressen. E-mail-Adressen, die die einzelnen Mitglieder wie auch die Verbandsleitung für Aussendungen nutzen kann, die für die Community offensichtlich von Interesse sind. Eine Community ist daher auch die Basis eines jeden seriösen *E-mail-Verteilers* – und damit eines echten Assets.

Die VDCW-Community im Detail

Auf einem *Community-Server* und dessen spezifischen Diskussionsforen basierend, erlaubt die VDCW-Community den intensiven Austausch von Wissen, der – wie es moderne Community-Server möglich machen – als eine Art Gruppendialog auf unbestimmte Zeit abgespeichert wird.

Genauer gesagt wird jede einzelne Themen-Diskussion als eine kleine Chronologie abgelegt, was die VDCW-Community automatisch zu einer *Wissensbank* für *Content Wirtschaft Trends* macht, die wie die Community selbst allen Interessenten offen steht.

Um die Community zu beleben und in Gang zu bringen, werden vom Verband im *Juli 2002* vier verschiedene Diskussionen ins Leben gerufen und moderiert. Jede der Diskussionen ist dabei einem der Trend-Bereiche, mit denen sich der VDCW auseinandersetzt, gewidmet. Das erklärte Ziel ist allerdings die *Selbstentfaltung* der Community; das heißt, die Interessenten sollen ihre eigenen *Trend-Diskussionen* beginnen und moderieren. Das ist auch deshalb nötig, da Communities nur dann leben und wachsen, wenn sie tatsächlich zu einem Ort werden, an dem *echte Probleme* von *Betroffenen* ein Thema sind; alle anderen Ansätze haben sich als nicht tragfähig erwiesen.

Ein eigener "Networking-Space" wird mit Hilfe von Chat-Technologien realisiert, in dem ungestörte Business- und Anbahnungsgespräche möglich sind. Und die E-mail-Adressen werden schließlich gesammelt, in einer Profildatenbank abgelegt und gepflegt, um effizient genutzt werden zu können: Sie sind allerdings nur für Community-Mitglieder abrufbar, und nur dann, wenn die geplante Aussendung tatsächlich für die Gesamt-Community oder für ausgewählte Segmente von inhaltlicher Relevanz ist.

Die VDCW-Community ist also der einfachste Weg, um mit dem "Verband der deutschen Content Wirtschaft" in Kontakt zu kommen. Sie ist sein Herzstück, seine Einstiegszone, sein virtuelles Business Center, seine Wissensbank, sein Knowledge Management Tool.

Ab Juli 2002 ist sie unter www.vdcw.de im Internet zu erreichen.

Der VDCW-Report 200x und seine Module

Monats-Reports

Eines der Angebote, das mit Hilfe der Community gewonnen wird, sind die so genannten "Monats-Reports". Sie entstehen daraus, dass Monat für Monat überprüft wird, ob es in den Segmenten "Format Trends", "Technik Trends", "Inhouse Trends" und "Business Model Trends" etwas Neues gibt:

Angenommen, es wurden – dank der verschiedenen Community-Diskussionen – einige Format Trends entdeckt. Über diese wird nun berichtet, oder genauer: Es wird einmal dargestellt, um welche neuen Positionen und Ideen es sich konkret handelt. Dann wird untersucht, ob sich rund um das Entdeckte schon die eine oder andere Best Practice entwickelt hat. Wenn ja, wird diese präsentiert; ebenso wie die Key-Player und Key-Companies, die mit dem neuen Trend verbunden sind. Und natürlich wird das alles auch gleich interpretiert und kommentiert. Schließlich will man seinen Mitgliedern ja nicht nur Orientierung ermöglichen, sondern möchte sie auch *inspirieren* und *Impulse setzen*, was mit Kommentaren und Analysen, die gezielt querdenken, erfolgt.

Auf diese Weise entsteht ein *Monats-Report*, der dem Reporting-Zeitraum entsprechend etwa den Titel "Format-Trends im August 2003" –, wobei diese *nicht ausschließlich* dem Neuen gewidmet sind: Genauso wird es interessant sein, immer wieder Best Practices schon etablierter Trends zu präsentieren; beispielsweise aus dem Contentmanagement-Bereich. Speziell hier wird dann auf den Inhalt anderer – etwa auf Studien von Beratungshäusern – zurückgegriffen, die man jedoch einem Neutralisierungs- und Ergänzungs-Prozess unterzieht. Sollte es, was immer wieder vorkommen kann, zu einem Innovationseinbruch kommen, erscheinen die Reports quartalsweise.

Ein solcher Monats-Report oder Quartalsbericht wird nun, wenn genug Informationen aus den Diskussionen und Studien vorliegen, zu jedem der vier Trend-Segmente erstellt. Es wird ein pdf-Dokument erzeugt, das im *Report-Archiv* auf der VDCW-Site abrufbar ist, respektive jenen **Mitgliedern**, die es wünschen, per E-mail zugesendet wird. Denn während die Online-Community allen Interessenten zugänglich ist, steht das vom Verband produzierte Orientierungswissen nur den *zahlenden* VDCW-Mitgliedern zur Verfügung.

Der große VDCW-Report 200x

Zu Jahresende werden zudem all die einzelnen Reports, die man auch als *Module* betrachten kann, zusammengepackt und um einzelne Features erweitert, sodass eine Art "Jahres-

Bericht" entsteht. Konkret kommen umfassende Monatscommentare hinzu, die aus einer gewissen Distanz, die der zeitliche Abstand mit sich bringt, noch einmal analysieren, was etwa aus den im Februar präsentierten Trends geworden ist. Eine Gesamtüberschau über die einzelnen Trendbereiche wird so erzeugt, an deren Ende Prognosen für das kommende Jahr stehen.

Außerdem werden in der zweiten Jahreshälfte zwei Institute eingeladen, auf der Basis der Monatsberichte der ersten sechs Monate je eine kleine Detailstudie zu einem der genannten spezifischen Trends anzufertigen. Die Ergebnisse dieser Studien werden ausschließlich in diesem Gesamt-Report veröffentlicht, der damit wohl das umfassendste Kompendium zur Marktsituation der Content Wirtschaft ist. Und folglich auch den dementsprechenden Namen trägt: "**Der große VDCW-Report 2003**" (2004, 2005 usw.) – er soll nicht mehr und nicht weniger als *DAS* alljährlich erscheinende Standardwerk für sein Segment sein.

Auch er ist dabei nur für Mitglieder des VDCW erhältlich, wie er ebenfalls via pdf-File distribuiert wird. Gegen eine Aufzahlung wird jedoch auch eine Print-Version ausgeliefert.

Der VDCW beschäftigt sich also nicht nur mit Content; er produziert ihn auch.

Unique Content, der sonst nicht erhältlich ist und Orientierungswissen in reinster Form bietet.

Media-TradeMeetings

Vom Event zur Veranstaltungsserie

Nicht alle Menschen, die etwas über aktuelle und zukünftige Content-Trends zu sagen haben, wird man für eine Online-Community begeistern können. Ihnen muss man andere Kommunikations-Plattformen zur Verfügung stellen, wenn man sie in den "Wissensstoffwechsel" des VDCW miteinbeziehen möchte. **Media-TradeMeetings** beispielsweise.

Darunter verstehen wir ein Veranstaltungsformat, das den Veränderungen in der Konferenz- und Seminarlandschaft Rechnung trägt: Natürlich will man sich weiterhin informieren, wenn man eine Tagung besucht, und etwa erfahren, wer welches Problem wie löst. Allerdings ist das nicht unbedingt das primäre Anliegen. Fast wichtiger sind mittlerweile die Kontakte, die man auf Veranstaltungen knüpfen kann. Als Trend hin zum **Networking** wird diese Tendenz oft beschrieben.

Dieser Tendenz gerecht zu werden, gelingt am besten wohl einer intelligenten **Veranstaltungsserie**:

Am Beginn einer solchen Serie steht z.B. eine kurz gehaltene Fachtagung, die vielleicht einen neuen Inhouse-Trend analysiert und in seiner Essenz transparent macht; auf sie folgt ein Business-Lunch mit einer Key-Person dieses Trend-Segments; und später trifft man sich beim Club-Abend, um Folgen für das eigene Business zu diskutieren und um Geschäftstätigkeiten aufzunehmen.

Auf diese Weise werden aus Medien-Tagungen Media-TradeMeetings; das einer klaren Konzeption und Strategie gehorchende *Veranstaltungspaket* des VDCW. Dessen einzelne Packages greifen so ineinander und verweben die Präsentation von Know how mit der Bereitstellung von "individuellen" wie "breiten" Kommunikationssituationen so geschickt, dass in Minimalform Gruppeneffekte – "Und zu dem Club-Treffen kommen Sie auch, oder?" – entstehen, was wiederum Networking und die Generierung **tragfähiger Geschäftskontakte** nach sich zieht. Oder vielleicht sogar die Entstehung einer kleinen *Ingroup*, die sich – auch jenseits der eigenen Veranstaltungen – in regelmäßigen Abständen auf (Fremd-)Events trifft, um über spezifische Themen zu sprechen und sich in einem öffentlichen Umfeld zu platzieren.

Das besondere Augenmerk der Veranstaltungen liegt dabei immer auf dem "Touch&Feel"-Effekt für die Teilnehmer einer Fachtagung, d.h. theoretische Aspekte über Technologien und Trends werden mit Show Cases untermauert, in deren Rahmen die Teilnehmer die neuesten Technologien selbst testen können.

Eine zweite Community

Bei Media-TradeMeetings erfahren aber nicht nur die Besucher etwas; umgekehrt fließt auch wieder Wissen in den Verband. Wie Wissen und Erfahrungen natürlich auch zwischen den Teilnehmern ausgetauscht werden. Insofern sind die Meetings das zweite "Community-Tool" des VDCW.

Wobei die Meetings mit der Online-Community auch tatsächlich in Verbindung stehen, da nach jeder Veranstaltung kleine *M-Stories* ("Meeting-Stories") auf dem Community-Server veröffentlicht werden. Die Diskussion, die bei einem Business-Lunch begonnen hat, kann so im Netz weitergeführt und ausgebaut werden. Aber auch umgekehrt: Mancher Impuls hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung eines Veranstaltungspakets wird aus der Online-Community kommen.

Wie ein *Paket* dabei genau aussieht – ob es mit einer Fachtagung beginnt oder sich ganz anderer Mittel bedient –, wird im Übrigen vom Thema und davon abhängen, wie dringlich und intensiv es behandelt werden muss. Es gibt diesbezüglich keine Regeln und Vorgaben. Lediglich eine: Durch Media-TradeMeetings sollen innovative und unternehmenspolitische Themen neutral abgehandelt werden; und zwar so, dass es für die VDCW-Mitglieder, die freien Zugang zu diesen Meetings haben, respektive gegebenenfalls einen Kostenbeitrag beisteuern müssen, zu einem effizienten Wissenstransfer und zur Generierung von Business kommt. Wie das dann im Detail aussieht, ist eine Frage der dem Thema angemessenen Strategie.

Die "Akademie des Deutschen Buchhandels" als zentraler Partner

Besonders attraktiv macht die Media-TradeMeetings dabei die Tatsache, dass der VDCW auf der Veranstaltungsebene mit der "Akademie des Deutschen Buchhandels" eng zusammenarbeitet: Durch eine Beteiligung des VDCW an einer neu gegründeten Tochter der "Akademie des Deutschen Buchhandels" können die Media-TradeMeetings auf das Programm der "Akademie" und deren Tochter abgestimmt werden, was den VDCW-Mitgliedern Zugang ein breites, sich sinnvoll ergänzendes Veranstaltungsangebot eröffnet. Wie VDCW-Mitglieder überhaupt durch die Beteiligung des VDCW an der "Akademie"-Tochter generell einen vergünstigten Zugang zu Veranstaltungen der "Akademie des Deutschen Buchhandels" erhalten.

Unsere Mitglieder und Partner

Zu den Gründungsmitgliedern des VDCW gehört etwa "CSC Ploenzke Deutschland"; mithin die deutsche Niederlassung des mittlerweile drittgrößten Beraterhauses der Welt. Oder die "PbS AG", das Münchner Analyse- und Beratungsunternehmen im Telekom-Bereich und im Feld des NewMedia-Content. Oder "Texte zur Wirtschaft". Oder "CONTENS Software", einer der aufstrebenden CMS-Hersteller Deutschlands.

Mittlerweile sind viele andere hinzu gekommen. Der Münchner HighText-Verlag etwa. Oder die burgenländische Niederlassung des "Instituts für Höhere Studien", des renommiertesten nicht-universitären Forschungszentrums Österreichs. Oder die Berliner "Visono GmbH".

Und natürlich wachsen wir weiter. Zurzeit in Richtung "Cisco Deutschland" und "Akademie des Deutschen Buchhandels". Zu nennen ist ebenfalls "evolaris", Österreichs wichtigstes "eBusiness Kompetenzcenter", zu dessen Stifterfirmen u.a. die "AVL", der größte private Motorenbauer der Welt, oder die "Styria Medien AG", eines der größten Medienunternehmen Österreichs, gehören. Oder das "Institut für Internationales Management" der Universität Graz, das unter der Leitung von Ursula Schneider Pionierarbeit im Feld des Wissensmanagements geleistet hat. Oder "dion-software", eine der jüngsten Töchter der "funworld ag", die mit "Photo Play" Weltmarktführer bei Touchscreen basierten Spiele-Terminals ist. Oder die auf Projektentwicklung und Projektmanagement spezialisierte Unternehmensberatung "Nausner & Nausner". Oder "wiki-service.at".

Auf internationaler Ebene ist zudem die "Milia" in Cannes zu nennen, mit der im Hinblick auf die "Milia 2003" eine Partnerschaft eingegangen wurde.

Zusammen können wir viel erreichen und realisieren.

Auch die Platzierung des VDCW am europäischen Markt.

Beitreten, mitmachen, profitieren

Wollen Sie selbst Mitglied werden, brauchen Sie uns nur an office@vdcw.de ein E-mail zu senden, in dem Sie uns Ihren Namen oder den Ihres Unternehmens mitteilen. Außerdem definieren Sie noch, um welche Art der Mitgliedschaft es sich handelt:

- | | |
|--------------------------------|---|
| (1) die Einzelmitgliedschaft | (EURO 500,00 pro Kalenderjahr) |
| (2) die KMU-Mitgliedschaft | (EURO 1.500,00 pro Kalenderjahr), und |
| (3) die Konzern-Mitgliedschaft | (EURO 2.500,00 pro Kalenderjahr; für Unternehmen ab EURO 250 Millionen Jahresumsatz). |

Wir senden Ihnen dann umgehend ein vorausgefülltes Mitgliedschafts-Formular, dass Sie nur noch zu unterzeichnen und an uns zu retournieren brauchen. Sie erhalten dann in weiterer Folge eine Mitgliedschafts-Bestätigung, sobald Sie den zu zahlenden Betrag auf unser Konto überwiesen haben. Umgehend wird dann ihr Zugang zum Report-Archiv freigeschaltet, wie Sie auch alle weiteren Angebote des VDCW nutzen können.

Alternativ haben Sie auch die Möglichkeit, dieses Formular unter www.vdcw.de down zu loaden und an uns zu senden; das weitere Prozedere ist mit dem gerade beschriebenen identisch.

Die Vorteile einer Mitgliedschaft liegen dabei auf der Hand:

- Sie haben **Monat für Monat** Zugang zu **kompakten Überblicken** über neue Trends und Best Practices
- Sie werden in **Interviews** über Key-Persons und Key-Companies informiert
- Sie erhalten neue Impulse und Inspirationen durch **pointierte Kommentare** und **Interpretationen** von Format-, Technik-, Inhouse- und Business Model Trends
- Sie haben indirekten Zugang zu **Top-Studien** und **Inhouse-Reports**, die üblicherweise sonst nicht zu beziehen sind
- Sie erhalten den einmal pro Jahr erscheinenden **VDCW-Report** und damit das umfassendste Kompendium zum Ist-Stand der deutschen Content-Wirtschaft

- Sie haben die Möglichkeit, Teil einer (Online- wie Offline-) **Community** zu werden, die auf vielfältige Weise die Generierung von **Business** erlaubt
- Sie können **Media-TradeMeetings** zum Aufbau **tragfähiger Geschäftskontakte** nutzen

Und das alles unter dem Label eines **neutralen Verbandes**, der zudem auch für Sonderwünsche offen steht:

Sollten Sie einmal einen *Spezial-Report* oder ein *Spezial-Monitoring* benötigen, lässt sich dieses freilich anfertigen; Sie können dann über den Verband wie über Ihre *“persönliche Redaktion”* verfügen, die solche Arbeiten zu Mitgliedschafts-Konditionen übernimmt und in der Ihnen vertrauten Geschwindigkeit und Qualität erledigt. Und sollten Sie einer der *Sponsoren* des Verbandes sein, gehören solche Tätigkeiten überhaupt zum Verbandsservice! (Sponsoren zahlen einen jährlichen Beitrag von mindestens EURO 7.000,00; für nähere Auskünfte wenden Sie sich bitte unter vorstand@vdcw.de direkt an den Vorstand des Verbandes; die Post-Adresse sowie konkrete Ansprechpersonen finden Sie auf der Rückseite der Broschüre).

Wissensmanagement als Verbands-Dienstleistung – der VDCW bietet es Ihnen.

Impressum:

Für den Inhalt der Broschüre ist der VDCW e.V., der "Verband der deutschen Content Wirtschaft", verantwortlich.

Der VDCW wurde im Jahr 2000 gegründet und hat seinen Sitz in München.

Der Vorstand:

- Christian Eigner, "Texte zur Wirtschaft" (www.tzw.biz), Vorstandsvorsitzender
- Swantje Benussi, "PbS AG" (www.pbsag.de), Stellvertretende Vorstandsvorsitzende
- Klaus Wagner, "CSC Ploenzke" (www.cscploenzke.de)
- Jörg Wilcke, "CONTENS Software" (www.contens.de)
- Frank Rauchfuß, freier Berater und Veranstaltungsmacher (f.rauchfuss@gmx.net)

Büro-Adresse:

VDCW

z.Hd. Swantje Benussi / Christian Eigner
Infanteriestrasse 19 / Hs. 4a

D – 80797 München

Tel. Christian Eigner 0043 664 21 13 772

Tel. Swantje Benussi (+ Office) 0049 89 30 65 82 111

Fax. 0049 89 30 65 82 101

e-mail: vorstand@vdcw.de